



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

高等院校信息管理与信息系统专业系列教材

电子商务基础教程

(第二版)

兰宜生 编著



清华大学出版社





普通高等教育“十一五”国家级规划教材

F713.36
123=2

2007

高等院校信息管理与信息系统专业系列教材

电子商务基础教程

(第二版)

兰宜生 编著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书较为全面地介绍了网络经济的特点和电子商务原理、电子商务模式及其应用领域、电子社区与网络媒体、电子商务应用技术、电子金融(包括网上银行、网上保险、网上证券交易等)、网络营销原理和手段、物流信息化与电子供应链、数据挖掘技术与客户关系管理、电子政府与电子政务、电子商务法律法规等。

全书共分 10 章,为便于读者理解和深入思考有关内容,每章后均插入 3 个案例,并附思考题和相关网站。

本书可作为高等院校电子商务专业和其他专业的本科和专科学生使用的教材,也可用作政府管理部门干部、企业经营管理人员了解掌握电子商务原理知识的培训教材或自学用书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

电子商务基础教程/兰宜生编著. —2 版. —北京:清华大学出版社,2007.2
(高等院校信息管理与信息系统专业系列教材)

ISBN 978-7-302-14552-3

I. 电… II. 兰… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 007520 号

责任编辑:范素珍

封面设计:付瑞学

责任校对:白 蕾

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175

投稿咨询:010-62772015

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

邮购热线:010-62786544

客户服务:010-62776969

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:26

字 数:611 千字

版 次:2007 年 2 月第 2 版

印 次:2007 年 2 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。
联系电话:010-62770177 转 3103 产品编号:019136-01

出版说明

20 世纪三四十年代,一直摸索着前进的计算技术与刚走向成熟的电子技术结缘。这一结合,不仅孕育了新一代计算工具——电子计算机,还产生了当时谁也没有料到的巨大效应:电子计算机——这种当初为计算而开发出来的工具,很快就超出计算的范畴,成为“信息处理机”的代名词。

信息能促成管理系统的优化,促进组织创新,绩效不断上升;信息能提高计划与决策的科学性和及时性,是信息时代组织生存、发展、竞争致胜的有力武器;信息能革新企业内部的生产力要素结构,使资源转换系统的生产率大幅度提高,并同时以不断增加的柔性适应市场需求结构和消费结构的快速变化。

随着信息技术的发展与广泛应用,人类开始能够高效率地开发并利用信息,信息资源对人类社会的作用得以有效地发挥,并逐步超过材料和能源成为人类社会的重要支柱,信息化成为一个时代的口号。与此同时,信息资源开发与管理人才越来越广受社会青睐。

信息管理与信息系统专业是一个培养信息化人才的专业,是一个培养信息资源开发与管理方面的专门人才的专业。从知识结构上看,它处在管理学、信息科学与技术 and 有关专业领域的交叉点上。它对技术有极高的要求,又要求对组织有深刻的理解,对行为有合理的组织,反映了科学与人本融合的特点。这种交叉与融合正是信息管理与信息系统专业最重要的特征,是别的学科或专业难以取代和涵盖的。但是,它从 20 世纪 70 年代末开始创办到 90 年代初,尽管国内设有该专业的院校已经上升到 150 多所,但还没有形成很好反映自己特色的一个教材体系。1991 年全国 10 所院校的信息管理专业的负责人在太原召开第一次研讨会,异口同声地谈起创建一套符合专业需要的教材体系话题。以后,又经过 1993 年在大连、1995 年在武汉,又有更多的院校参加了这一研讨之中。这些研讨活动得到了国家教委有关部门的赞许和支持。通过研讨,大家在建设具有专业特点的教材体系、改变简单照搬其他专业教材上取得了共识。1996 年正式启动这个项目,协商由张基温教授担任主编,由魏晴宇教授、陈禹教授担任顾问。在清华大学出版社的大力支持下,从 1997 年起这套我国信息管理与信息系统专业的第一套系列教材陆续问世。迄今已经 10 年多,当初规划的七八本教材已经扩展到 30 多本,形成了一套品种多样、影响面广的系列教材,不仅为信息管理和信息系统专业建设作出了贡献,而且也被许多计算机专业所选用。这些都是编委会全体同仁和作者、广大使用本系列教材的师生以及出版社的编辑们辛勤劳动的结果。

同时,我们也欣喜地看到,10 年来,信息管理与信息系统专业也有了较大的发展,不仅其规模已经发展到 500 多个点,而且随着信息化的纵深推进,随着电子商务、电子政务和企业信息化的发展,专业的教学内容也与时俱进地深化和更新,从过去的围绕信息系统分析与设计,已经延伸到信息资源的开发与管理;专业的定位也逐步明晰,即为信息化建设与管理培养人才。同时,近年来围绕提高教学质量,许多学校开展了精品课程建设和教材建设。这些都标志这个专业正在走向成熟。

成熟的专业,需要优秀教材的支持。我们重新审视并修订这套教材。在这套教材问世10周年之际,我们再一次表示一个心愿:希望与全国的同行共勉,在教材和专业建设上齐心协力,作出更大贡献。我们将在原来的基础上,重新审视,不断补充,不断修改,不断完善。对于它的任何建设性意见,都是我们非常期盼的。为此,这一套教材将具有充分的开放性:每一本教材都是一个原型,每一位有志者对它的建设性意见都将会被采纳,并享有自己的知识产权,以使它们逐步成为精品。

《高等院校信息管理与信息系统专业系列教材》编委会

2007年1月28日

第二版前言

《电子商务基础教程》第一版自 2003 年 1 月出版后,承蒙各地师生读者的厚爱,已印刷 9 次,4 万余册。IT 界有 cyber year 的说法,意指 IT 技术发展迅速,3 个月就相当于一年。依此推算,此书已有“十几年”的历史,内容亟待更新。第二版原打算 2006 年春完成,因申报普通高等教育“十一五”国家级规划教材而推迟。现在成功纳入国家“十一五”规划教材,自应加快完成编写。

本书第二版保持了原有的 10 章中的基本架构,但对内容做了较大幅度修改、更新和补充:第 1 章增加一节“网络经济原理”;第 2 章增加了电子商务模式拓展创新、电子社区服务等内容;第 3 章新增加移动电子商务技术一节;第 4 章中简化更新了金融电子化的内容等;第 5 章中增加了博客营销等新的营销手段;第 6 章增加了无线射频识别等物流新技术;第 7 章增加了电子供应链等内容;第 9 章取消了“欧盟电子商务动议”等内容;第 10 章增加了我国电子签名法等内容。书中有关数据也根据最新可得资料来源做了全面更新。此外,根据教师学生的反馈和要求,原来每章的 2 个相关案例增加到 3 个,使案例总数达到 30 个,并替换了一些过时的案例。

电子商务作为新生事物,无论是教学或自学这门课程都必须重视与时俱进和灵活运用问题,希望读者在了解电子商务基本原理的基础上,对电子商务的技术、模式和应用领域等应保持一种开放探索心态,才能不断丰富拓展自己对电子商务的理解和认识。

因特网和电子商务的发展速度惊人,1998 年 6 月,我写过《电子商务与经济变革》一书,分析判断电子商务会引起社会经济领域的一场深刻变革。当时,中国的网民只有几十万人,电子商务应用零星稀少;而 8 年后,中国的网民已超过 1.23 亿,翻了两百倍,电子商务应用推广到社会经济各个领域。电子贸易、电子金融、电子政务、远程教育、网上聊天和博客等,正成为人们日常生活的一部分,E-mail、MSN 已成为许多人的“生活必需品”。

电子商务的快速发展对从业人员和研究学者提出了挑战,市场变化、技术进步等促使我们不断研究和解决新问题,对电子商务人才培养也提出新的更高要求。到 2006 年,国内设置电子商务本科专业的高校已有 306 所,设置电子商务专科专业的高校有 800 多所。为此,教育部在 2006 年春成立了电子商务专业教学指导委员会,是唯一按专业设立的教学指导委员会,既体现了国家教育部门对这一新兴专业的重视,也说明这一专业面临更多新问题。作者作为电子商务教学指导委员会委员,愿与各位同仁和同行一起努力,为电子商务人才培养和电子商务事业的发展不断探索创新,不辜负时代赋予我们的责任。

兰宜生

2006 年 11 月 10 日

于上海财经大学

第一版前言

从 20 世纪 90 年代中期算起,电子商务在中国的发展已有六七年的历史,对电子商务发展的感受,如同在风和日丽天气的大海中畅游一样,觉得时间并不长,游得也不快,一波一波的海浪似乎总在温柔地把你推回陆地,但蓦然回首,却发现沙滩上的人和遮阳伞已变成影影绰绰的色点,已游出很远了。

尽管电子商务的发展远非一帆风顺,遇到了许许多多的困难和问题,如网络企业的潮起潮落、物流瓶颈问题、网上支付问题、消费者信任和认同问题,但电子商务却总能从困境中突围而出,不断向前发展,其活力和潜力是显而易见的。回顾短短六七年的发展历程,我们已经有了网上购物、网上订票、网上银行、网上证券交易,个人名片上有了 E-mail 和单位网址,学校在发展远程教学,企业在建立电子供应链,政府在推进电子政务,我们身边的许多事物在不知不觉中已经“电子化”了。

记得 1996 年 8 月我到澳大利亚阿德莱德大学做一年访问学者,在与中心主任 Christopher Findlay 教授讨论研究计划时,他对我选择电子商务作研究方向表示惊讶:“China has E-Commerce now? I have no idea about it.”我回答:“Not yet, but it wouldn't take too long.”如果我们回顾一下电子商务短短几年间在中国走过的不平凡历程,就会对她的未来发展更加充满信心。

与其他事业一样,电子商务的发展最需要的是人才,特别是新型复合式人才,由此也派生出对教师和教材的迫切需要。作为一名大学教师,我很高兴自己选择了电子商务这种具有挑战性的新专业从事教学研究,从而在为培养电子商务人才添砖加瓦的同时,能够激发自己不断探索的好奇心和进取心,保持自己心态的年轻。

电子商务这一神奇的力量正在改变着世界。著名经济学家乌家培先生曾说过:“20 世纪最伟大的发明是电子计算机,电子计算机最伟大的发展是因特网,因特网最伟大的应用是电子商务。”尽管电子商务的发展难免还会遇到种种困难和阻力,甚至出现挫折,但我们完全有理由相信她的发展会越来越兴旺,使我们的生活变得越来越美好。

兰宜生

2002 年秋于上海财经大学

目 录

第 1 章 电子商务的特点和作用	1
1.1 电子商务的产生和发展	1
1.1.1 电子商务产生的时代背景.....	1
1.1.2 电子商务的产生.....	3
1.1.3 电子商务的发展.....	5
1.1.4 信息社会的内容.....	5
1.2 网络经济原理.....	10
1.2.1 网络经济的含义和特点	10
1.2.2 网络经济遵循的定理	11
1.3 电子商务的含义和特点.....	17
1.3.1 电子商务的含义	17
1.3.2 电子商务的内容	20
1.3.3 电子商务的特点	21
1.4 电子商务的作用.....	22
1.4.1 电子商务的基本作用	22
1.4.2 电子商务的功能	24
1.4.3 电子商务对国民经济的影响	25
1.5 案例三则.....	31
1.5.1 Google 的迅速崛起	31
1.5.2 华泰证券公司拓展网上业务	34
1.5.3 竞争激烈的搜索引擎市场	36
本章思考题	38
相关内容网站	38
 第 2 章 电子商务模式	39
2.1 电子商务的应用领域.....	39
2.1.1 商务信息采集和交换	39
2.1.2 电子商务在工业领域	42
2.1.3 电子商务在商贸服务领域	46
2.1.4 电子商务在金融领域	50
2.1.5 电子商务在信息产业	51
2.2 电子商务的模式.....	55
2.2.1 企业对企业	56

2.2.2	企业对消费者	59
2.2.3	企业对政府	62
2.2.4	消费者对政府	62
2.2.5	消费者对消费者	63
2.2.6	政府部门对政府部门	64
2.2.7	电子商务模式的拓展创新	64
2.3	电子商务的服务模式	65
2.3.1	电子商务的层次	65
2.3.2	电子商务模式	66
2.3.3	电子商务的服务范围	72
2.3.4	电子社区服务	73
2.3.5	“博客”与“威客”	75
2.4	案例三则	77
2.4.1	网上购物诈骗及其防范	77
2.4.2	芝麻开门——阿里巴巴的成功之路	78
2.4.3	共享教育资源,发展网络教育	81
	本章思考题	83
	相关内容网站	83

第3章	电子商务技术	84
3.1	电子商务应用技术	84
3.1.1	电子商务技术的类型	84
3.1.2	电子商务的技术标准	86
3.2	互联网络相关技术	88
3.2.1	因特网	88
3.2.2	WWW 体系	91
3.2.3	HTTP 协议	92
3.2.4	HTML 语言	92
3.2.5	XML 技术	93
3.2.6	Java 语言及 Java Applet	93
3.2.7	JavaScript 及 VBScript	94
3.2.8	CGI 脚本程序	94
3.2.9	WWW API	95
3.2.10	ASP	95
3.2.11	Intranet	96
3.3	电子数据交换技术——EDI	101
3.3.1	EDI 的含义和特点	101
3.3.2	EDI 的作用	103

3.3.3	EDI 系统	104
3.3.4	EDI 标准	108
3.3.5	EDI 发展的 3 种类型	109
3.3.6	EDI 与电子商务	110
3.4	电子商务安全技术	113
3.4.1	电子商务安全问题	113
3.4.2	数据加密技术	115
3.4.3	鉴别技术	117
3.4.4	防火墙技术	120
3.4.5	安全协议	124
3.4.6	认证中心	126
3.5	移动电子商务技术	128
3.5.1	移动通信技术	128
3.5.2	无线应用协议	130
3.5.3	WPKI 技术	132
3.5.4	移动 IP 与 IPv6	134
3.5.5	手机移动定位技术	135
3.5.6	“蓝牙”技术	135
3.6	案例三则	136
3.6.1	防范网上虚假信息	136
3.6.2	安全第一网络银行	138
3.6.3	支付宝身份认证技术	140
	本章思考题	142
	相关内容网站	142
第 4 章	网络银行与电子金融	143
4.1	金融电子化的发展	143
4.1.1	电子金融与金融电子化	143
4.1.2	中国的金融电子化	146
4.2	网络银行	149
4.2.1	网络银行的特点	149
4.2.2	网络银行提供的服务	151
4.2.3	网络银行的结构	153
4.2.4	网上支付系统	154
4.2.5	网络银行发展中的问题	164
4.3	网上保险	166
4.3.1	网上保险的特点	166
4.3.2	网上保险的经营模式	168

4.3.3	网上保险业务流程	169
4.4	网上证券交易	170
4.4.1	网上证券交易的含义及特点	170
4.4.2	网上证券交易的发展模式	173
4.4.3	网上证券交易对证券业的影响	175
4.4.4	网上证券投资的风险与对策	178
4.5	网上个人理财	180
4.5.1	网上个人理财的发展	180
4.5.2	网上个人理财的特点	182
4.5.3	网上个人理财的发展模式	183
4.5.4	个人理财的实施	184
4.6	案例三则	186
4.6.1	招商银行推出“一网通”网络银行	186
4.6.2	第三方网络支付平台——支付宝	189
4.6.3	网上证券经纪公司——ETrade	191
	本章思考题	192
	相关内容网站	192
第5章	网络营销	194
5.1	网络营销的含义和特点	194
5.1.1	网络营销的含义	194
5.1.2	网络营销的特点	194
5.2	网络营销手段	196
5.2.1	网络广告	196
5.2.2	博客营销	202
5.2.3	网上销售	203
5.2.4	网上服务支持	208
5.3	企业网络营销战略	210
5.3.1	网络营销策划的基本原则	210
5.3.2	企业网络营销站点的建设	211
5.3.3	制定网络营销战略	213
5.4	网络营销的规范和发展	214
5.4.1	网络广告参与者的定位	214
5.4.2	网络广告的管理	215
5.4.3	网络营销中的知识产权和隐私权保护	216
5.4.4	跨国网络营销	217
5.5	案例三则	217
5.5.1	淘宝网	217

5.5.2 亚马逊的营销策略·····	220
5.5.3 通用汽车公司的网络营销策略·····	224
本章思考题·····	226
相关内容网站·····	227
第6章 电子商务与物流 ·····	228
6.1 现代物流理念与模式 ·····	228
6.1.1 物流的含义·····	228
6.1.2 物流的特点·····	230
6.1.3 物流的分类·····	232
6.1.4 物流的作用·····	234
6.1.5 物流学说·····	235
6.1.6 物流配送·····	237
6.1.7 配送中心·····	240
6.1.8 第三方物流·····	244
6.1.9 第四方物流·····	246
6.2 物流系统及其分类 ·····	246
6.2.1 物流系统·····	246
6.2.2 物流系统的分类·····	249
6.2.3 物流系统的结构·····	250
6.3 物流技术的发展 ·····	253
6.3.1 条码技术·····	253
6.3.2 无线射频识别·····	258
6.3.3 GIS 技术 ·····	259
6.3.4 GPS 技术 ·····	260
6.4 电子商务与物流的关系 ·····	263
6.4.1 现代物流是电子商务发展的必备条件·····	263
6.4.2 电子商务为物流企业提高效率 and 效益提供了 技术条件 and 市场环境·····	265
6.4.3 电子商务企业的物流环节 ·····	268
6.5 案例三则 ·····	270
6.5.1 中国物资储运总公司·····	270
6.5.2 戴尔的电子物流·····	271
6.5.3 Bolero 电子提单 ·····	273
本章思考题·····	276
相关内容网站·····	277

第 7 章 电子商务与供应链管理	278
7.1 供应链管理的基本理念	278
7.1.1 现代物流渠道——供应链	278
7.1.2 供应链管理	281
7.2 供应链管理的策略	285
7.2.1 准时制	285
7.2.2 快速反应	287
7.2.3 有效客户反应	289
7.2.4 企业资源计划	290
7.2.5 电子订货系统	293
7.2.6 电子供应链	296
7.3 业务流程再造	298
7.3.1 BPR 的含义和内容	298
7.3.2 运用 BPR 原理改造企业	301
7.3.3 BPR 的技术手段	303
7.3.4 BPR 的实施步骤	305
7.4 案例三则	308
7.4.1 上海医药商务网	308
7.4.2 中国宝供储运有限公司	310
7.4.3 点击科技与“协同”软件	312
本章思考题	315
相关内容网站	315
第 8 章 电子商务环境下的客户关系管理	316
8.1 客户关系管理理念	316
8.1.1 客户关系管理的含义	316
8.1.2 客户关系管理与客户服务的区别	317
8.1.3 电子商务环境下的客户关系管理——eCRM	318
8.2 客户关系管理的内容	319
8.2.1 客户关系管理的核心	319
8.2.2 客户关系类型	321
8.2.3 客户关系管理的业绩考核	321
8.2.4 客户保持管理	323
8.2.5 内部客户管理	323
8.2.6 呼叫中心	324
8.3 客户关系管理的手段	325
8.3.1 数据挖掘技术	325
8.3.2 数据仓库	328

8.4 案例三则	332
8.4.1 戴尔公司进入亚太市场及其“客户三角”	332
8.4.2 Cisco 的网络客户服务系统	335
8.4.3 汇丰银行的客户关系管理	338
本章思考题	341
相关内容网站	341
第9章 电子政府与电子政务	342
9.1 电子政府的作用	342
9.1.1 政府在电子商务发展中的角色	342
9.1.2 政府网上采购	346
9.2 电子政务的应用领域	346
9.2.1 电子政务的内容	347
9.2.2 好而省的“电子公仆”	348
9.3 电子商务管理的国际协调与合作	350
9.3.1 电子商务改变全球市场结构	350
9.3.2 国际协调的重要性	351
9.3.3 美国政府的“纲要”	352
9.3.4 OECD 的《全球电子商务行动计划》	354
9.4 案例三则	355
9.4.1 青岛市的金宏电子政务系统	355
9.4.2 南海的“电子政府”	358
9.4.3 美国的电子政务	360
本章思考题	362
相关内容网站	362
第10章 电子商务法律制度	363
10.1 电子商务的法律体系	363
10.1.1 法律介入的必要性	363
10.1.2 电子商务立法应遵循的原则	364
10.1.3 电子商务法的内容	365
10.1.4 各国的电子交易法案	365
10.1.5 电子商务立法的国际合作	366
10.2 电子合同与电子签名	367
10.2.1 电子合同	367
10.2.2 电子签名	370
10.2.3 电子签名法	372
10.2.4 网络交易的相关法律问题	374

10.3	网上知识产权和隐私权保护.....	375
10.3.1	新的知识产权保护内容.....	375
10.3.2	域名注册和域名保护.....	377
10.3.3	因特网上的侵权行为.....	379
10.3.4	隐私权保护.....	380
10.3.5	网上消费者权益保护.....	381
10.4	电子商务税收制度.....	382
10.4.1	电子商务市场与税收.....	382
10.4.2	对电子商务交易征税的依据.....	383
10.4.3	电子商务发展带来的国际、国内税收问题	384
10.5	案例三则.....	388
10.5.1	IKEA 域名诉讼案	388
10.5.2	雅宝网址竞拍争议案.....	390
10.5.3	陈兴良著作权侵权纠纷案.....	393
	本章思考题.....	395
	相关内容网站.....	395
	参考文献	396
	后记	397

第1章 电子商务的特点和作用

人类进入 21 世纪,世界正在发生令人瞩目的深刻变革。科学技术进步使人们的社会、经济、文化生活不断出现新的事物和变化,电子商务的出现就是最新进展之一。其产生和发展无疑对人类社会发生重大影响,并将成为未来信息社会商务活动的主要形式。

1.1 电子商务的产生和发展

1.1.1 电子商务产生的时代背景

当今世界是以数字化、网络化与信息化为特征,以网络通信为核心的信息时代。经济全球化与网络化成为一种强有力的趋势,信息技术革命与信息化建设正在推动资本经济转变为信息经济和知识经济,强烈地影响着国际经济贸易环境,加快世界经济结构的调整与重组。电子商务不仅对商务的运作过程和方法产生巨大的影响,也对人类的思维方式、经济活动方式、工作方式和生活方式有重要影响,这种影响正逐步显示和增强,这种变革同时要求社会和企业建立新的与之相适应的管理体制。

1. 信息化与全球化

目前,与经济全球化潮流相呼应,经济信息化的潮流来势迅猛,两大潮流互相推动,互为因果,呈加速发展之势。这向刚刚与世界经济接轨、尚未完成工业化进程的中国经济提出了新的挑战,必须同时推进国民经济工业化和信息化,才可能缩小与发达国家的差距。因特网(也称互联网,或 Internet)和电子商务环境使国家之间和企业之间的时空距离大为缩小,企业面对潜力巨大的全球市场,也面对远为众多的竞争对手,这无疑是对中国企业界和社会各行各业的新的压力和挑战,当然也包含着新的发展机会。

全球化是指各国、各地区发生的经济活动互相依存,越来越紧密,彼此不可分离的一个不断演变的过程。对国家来说,必须把本国的经济发展目标建立在统一的世界市场的基础上,充分考虑各种可能性和可行性,制定经济社会发展战略;对企业来说,必须善于吸收别国企业的优势,进行多国企业联合的组合式生产,方能迅速将产品销往全球最需要的市场;对个人来说,必须准备迎接世界范围内的更激烈的谋职求生发展的竞争,并且善于捕捉各种各样的商机,以施展个人的才干。

全球化是在新科技革命的推动下加速的,其中,网络技术对它的成长尤其重要,互联网为经济生活的全球化提供了用之不竭的信息资源、灵活方便的交往手段、高速宽敞的活动通道,还提供了统一的表演舞台——无所不包的网络市场。

因特网使国界的限制作用大大降低。国家和疆界作为历史的产物,对维护社会安定与经济发展有积极作用,但同时又可能产生消极影响,主要是闭关锁国会造限制竞争,阻碍

科技交流与生产力的发展,这种负面作用正面临着知识经济及网络经济的决定性打击。我们搞改革开放正是顺应时代潮流的政策。电子商务活动完全超出了国界,因特网的发展使国界的限制作用减弱,加速全球成为“地球村”和各国民众成为“地球村”村民的步伐。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年1月公布的中国第19次互联网络发展状况统计报告,截至2006年12月底,我国网站总数为843 000个;上网计算机数已达5940万台,比上年同期增长20%;我国网民数量比上年同期增长23.4%,达到1.37亿,居世界第二位;其中,使用宽带上网的网民比上年同期增长41.1%,已达9070万人,居世界第一位;全国因特网国际出口带宽为256 696MHz,比上年增加88.6%。根据美国eMarketer公司在2006年5月发布的报告,截至2005年底,全球互联网用户总数已超过10亿,其中,美国网民最多,达到1.75亿。

根据中国社会科学院互联网研究发展中心的调查数据:2005年我国网上交易额达到5531亿元,个人网上消费总额达到135亿元,网民网上购物的比例达到了71%。当然,电子商务不仅是网上购物,真正的电子商务意味着各式各样的通信设备——智能电话、个人数字助理(PDA)、双向寻呼机、各种移动装置和嵌入式无线设备的全面联网和多领域使用,千百万商家和几十亿消费者通过无数台设备相互连接——这就是电子商务的未来。

2. 信息时代的竞争规则

(1) 不创新则灭亡

网络经济是一种适者生存的经济。由于存在较高的交易成本与信息成本,旧的传统经济是一种市场相对分隔的经济,结果是具有市场竞争优势的企业并不一定能够完全淘汰相对劣势的企业。但是,存在于新经济的市场竞争则不同。在新经济中的市场竞争是属于达尔文式的,这是因为以网络为生产工具的新经济具有交易成本低和信息成本低的特点,使得市场竞争更为有效,并且优势企业追求市场垄断的努力必将使劣势企业遭到无情的淘汰。

行业门槛的降低使企业面临空前激烈的竞争,成功的机率可能是十分之一甚至百分之一。即使你的企业幸运地取得了成功,你会发现周围立即出现多位竞争者或跟进者,企业必须不断创新才能在市场立足和发展。要特别指出的是,创新的定义并不只是局限在技术层面,它包括每一次市场的创新、每一个商业模式创新。一个不追求创新或没有创新能力的企业注定要被市场所淘汰,要被创新性企业“吃掉”。

(2) 快吃慢、新吃旧

新经济是一种时间竞争占据主导地位的经济。一种知识产品(包括信息产品)在市场上的定价不再取决于花费在其生产过程中的工作时间,而是取决于在短期内具有的排他性。结果是市场竞争越来越成为争时间、抢速度的竞争,时间价值成了产品价格的决定性因素。

从成立到拥有10亿美元的市场价值,惠普公司用了47年时间,微软公司用了15年时间,雅虎只用了2年时间,而NetZero仅用了9个月的时间。Google公司更是在3年时间内就达到了千亿美元的市值。网络经济时代,小公司可以战胜大公司,转型快的公司可以战胜转型慢的公司,新公司可以战胜老牌公司。没有一家公司可以永远立于不败之地。要壮大和发展自己,企业必须以更快的速度不断创新。

(3) 自己淘汰自己